

**ЧОУ ВО Казанский инновационный университет им. В.Г.Тимирязова  
(ИЭУП)**

**Факультет менеджмента и инженерного бизнеса  
Кафедра «Логистика»**

Выпускная квалифицированная работа на тему:  
**ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ НА  
ПРИМЕРЕ ООО «ЦЕНТР МЕДИА»(ЖУРНАЛ «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ»)**

Выполнил: \_\_\_\_\_  
студент гр. 544-з заочного отделения  
Насртдинова Вероника Станиславовна  
Научный руководитель: \_\_\_\_\_  
д.э.н., профессор  
Таишева Гузель Равгатовна

# Актуальность работы:

Проблема конкурентоспособности различных организаций является одной из наиболее актуальных и динамичных в мировой экономике, поскольку на ее анализ влияют многие факторы, в первую очередь изменения темпов экономического роста стран, безработицы, места страны или компании. Конкурентоспособность непрерывно связана с глобализацией, поскольку она не поддается определению вне этого контекста.

# Предмет и объект

Объектом исследования является деятельность общества с ограниченной ответственностью «Центр Медиа» (журнал «Теленеделя»).

Предметом исследования является конкурентоспособность предприятия в ООО «Центр Медиа» (журнал «Теленеделя»).

# Основная цель работы:

Целью дипломной работы является разработка направлений по совершенствованию конкурентоспособности предприятия в ООО «Центр Медиа» (журнал «Теленеделя») на основе анализа работы рекламного отдела компании, а так же анализ предприятия с логистической точки зрения.

# Задачи:

- 1) Раскрыть сущность и подходы конкурентоспособности в организации;
- 2) Проанализировать хозяйственную деятельность предприятия ООО «Центр Медиа» (журнал «Телнеделя»);
- 3) Проанализировать предприятие ООО «Центр Медиа» ( журнал «Телнеделя») с точки зрения логистической деятельности;
- 4) Разработать предложения по совершенствованию конкурентоспособности в организации ООО «Центр Медиа» ( журнал «Телнеделя»).

# О предприятии

ООО «Центр медиа» (журнал «Телнеделя») — всеукраинский и российский еженедельный журнал, основанный президентом UMN group Борисом Ложкиным в 1994 году в Харькове.

В Казани журнал появился в ноябре 2005 года и стал одним из лучших гляцевых печатных изданий. Журнал «Телнеделя» - это журнал о звездах с телепрограммой.



## ЖИВИ ПО ПОЛНОЙ ПРОГРАММЕ

### Самое главное о журнале

**Позиционирование:** журнал о знаменитостях с ТВ-программой  
**Возраст:** в 2016 году «ТН-Казань» отмечает 10 лет  
**География присутствия:** 30 регионов России  
**Достижения:** журнал вошел в «ТОР 10» российских изданий  
**Идея рекламных коммуникаций:** предоставление рекламных площадей в качественном издании, выгодное соотношение цена/качество

### Особенности контента

**Истории** из жизни знаменитостей и **спецпроекты** со звездами  
Полная, подробная **ТВ-программа**, адаптированная к каждому региону, построенная по рейтингу ТВ-каналов, с максимальным количеством анонсов и собственным рейтингом сериалов и фильмов  
**Афиша** — обзор всех развлекательных событий в городе: гастроли, концерты, фестивали, свободное время вместе с детьми

### Аудитория издания

Женщины в возрасте 25-45 лет, активные, с широким кругом интересов

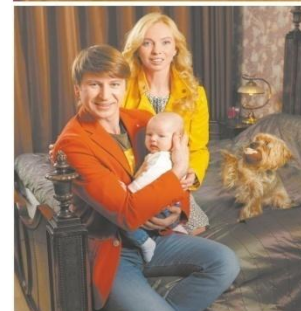
Высокообеспеченные — **31,9%**  
Обеспеченные — **31,4%**

Руководители — **6,4%**  
Специалисты — **11,2%**  
Служащие — **15,8%**  
Домохозяйки, молодые мамы — **7,4%**

### Продвижение и распространение

**Распространение:** Журнал «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ» присутствует практически во всех точках продаж, его удобно и легко купить.

**Продвижение издания:** ежегодные рекламные кампании с использованием нескольких рекламных носителей, информационная поддержка концертов, реклама в местах продаж.



# Выявленные проблемы:

- 1) неспособность конкурировать среди других печатных изданий;
- 2) высокая стоимость за один выход журнала;
- 3) низкая аудитория глянцевого журнала;
- 4) невысокий спектр потенциальных клиентов.

## АВС- анализ журнала «Телнеделя»

	Категория рекламы	Цена за одно размещение, руб.	Количество размещений в месяц	Прибыль за месяц, руб.	Доля общей прибыли
1	1Финансы	7000	7	49000	11,7
2	2Медицина	7500	10	75000	17,9
3	3Продукты питания	6000	8	48000	11,4
4	4Строительство	8000	5	40000	9,5
5	5Образование	9000	2	18000	4,3
6	6Туризм и отдых	6000	4	24000	5,7
7	7Астрология	5000	3	15000	3,5
8	8Одежда и обувь	7000	6	42000	10
9	9Развлечения	6000	8	48000	11,4
10	1Недвижимость	7500	8	60000	14,3
				419000	100



## АВС- анализ журнала «Телнеделя»

Номер	Доля с убыванием	Доля с нарастанием	Группа
Медицина	17,9	17,9	А
Недвижимо сть	14,3	32,2	
Финансы	11,7	43,9	
Развлечения	11,4	55,3	
Продукты питания	11,4	66,7	
Одежда и обувь	10	76,7	
Строительст во	9,5	86,2	
Туризм и отдых	5,7	91,9	
Образование	4,3	96,2	
Астрология	3,5	99,7	С

# Ближайшее конкурентное окружение

	ТЕЛЕНЕДЕЛЯ	Антенна/ Телесемь	Телепрограмма КП	КП	АиФ
Формат	A 4	A4	A3	A3	A3
Тираж	30 200	56 800	32 000	28 032	26 000
Кол-во полос	80	112	40	30	42
Цена	35	30	25	25	20
Аудитория (NRS)	67,3	224,7	61,9	82,8	64,5
Прайс (вн. полоса)	108 000	109 010	40 000	99 443	93 750

# PEST-модель

Политика	P	E	Экономика
<p>Изменение законодательства</p> <p>Государственное регулирование конкуренции в отрасли</p> <p>Налоговая политика государства</p> <p>Отсутствие барьеров вхождения на рынок</p>			<p>Платежеспособность потребителей</p> <p>Усиление конкуренции</p> <p>Динамика курсов иностранных валют</p> <p>Налогообложение</p> <p>Улучшение уровня жизни населения</p> <p>Уровень инфляции</p>
Социум	S	T	Технология
<p>Изменение в уровне и стиле жизни</p> <p>Экологический фактор</p> <p>Демографические изменения</p> <p>Изменения в структуре доходов</p> <p>Влияние СМИ</p> <p>Изменение в основных потребительских предпочтениях</p>			<p>Технологические изменения имеющие существенное значение для услуг компании.</p> <p>Развитие Интернета</p>

# SWOT анализ

## Сильные стороны

1. Участие персонала в принятии управленческих решений
2. Персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы, любовь к своему делу
3. Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания
4. Наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика

## Слабые стороны

1. Отсутствие четкой стратегии
2. Недостаточно сформированный имидж
3. Меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля
4. Не предусмотрена возможность повышения квалификации сотрудников
5. Отсутствие сайта , который бы повысил доход фирмы

## Возможности

1. Выход на новые рынки или сегменты рынка
2. Предоставление широкого спектра дополнительных услуг
3. Разорение и уход фирм-конкурентов
4. Осознание необходимости рекламы для укрепления своих позиций на рынке со стороны российского бизнеса
5. Совершенствование рекламных технологий, использование новинок печатной рекламы
6. Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов
7. Расширение клиентской базы

## Угрозы

1. Появление новых печатных изданий-конкурентов
2. Спад в экономике
3. Рост темпов инфляции
4. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса

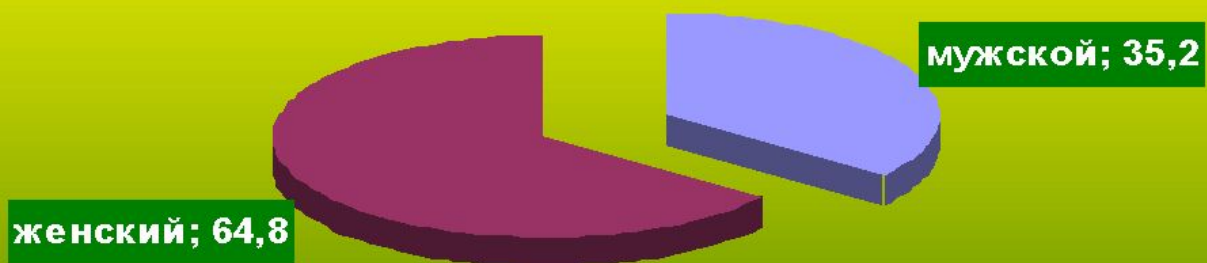
Можно сделать вывод, что развитие интернета и любые технологические изменения играют роль в организации. Так же снова можно подчеркнуть экономический аспект— конкуренция.

Стандартная матрица базового SWOT анализа в журнале «Телнеделя», которая ясно дает понять, какие есть слабые и сильные стороны журнала, а так же наглядно показывает, какие есть возможности и угрозы.

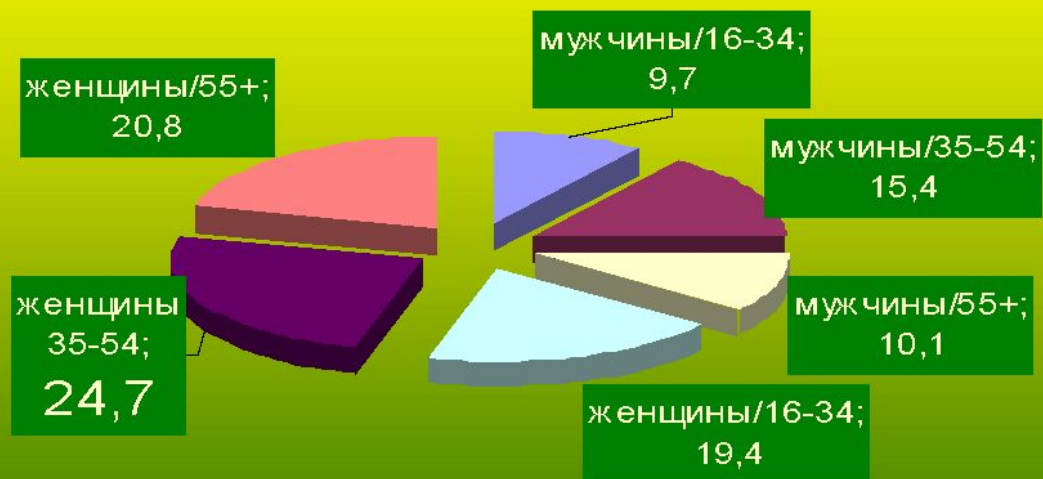
Из данных таблиц можно сделать следующие выводы: коллектив пытается всеми силами добиться эффективных продаж в организации, но есть некие аспекты, которые мешают сделать журнал «Телнеделя» более популярным и более конкурентоспособным. Многие факторы влияют на то, чтобы результат был недостижимым, а это экономический и технологический, которые играют одну из самых важных этапов в построении наилучшей конкуренции среди печатных изданий.

Анализ внешней среды предприятия показывает, что журнал «Телнеделя», работает в весьма специфической области деятельности, хоть и интересной. Журнал предоставляет услуги, которые не относятся к первой необходимости, чрезвычайно чувствительно к возмущениям и колебаниям внешней среды. Резкий рост числа конкурентов побуждает искать нетрадиционные методы выживания, что могут негативно сказаться на предприятии в целом.

## "ТН" Аудитория одного номера по полу



## "ТН" Аудитория одного номера по полу/возрасту

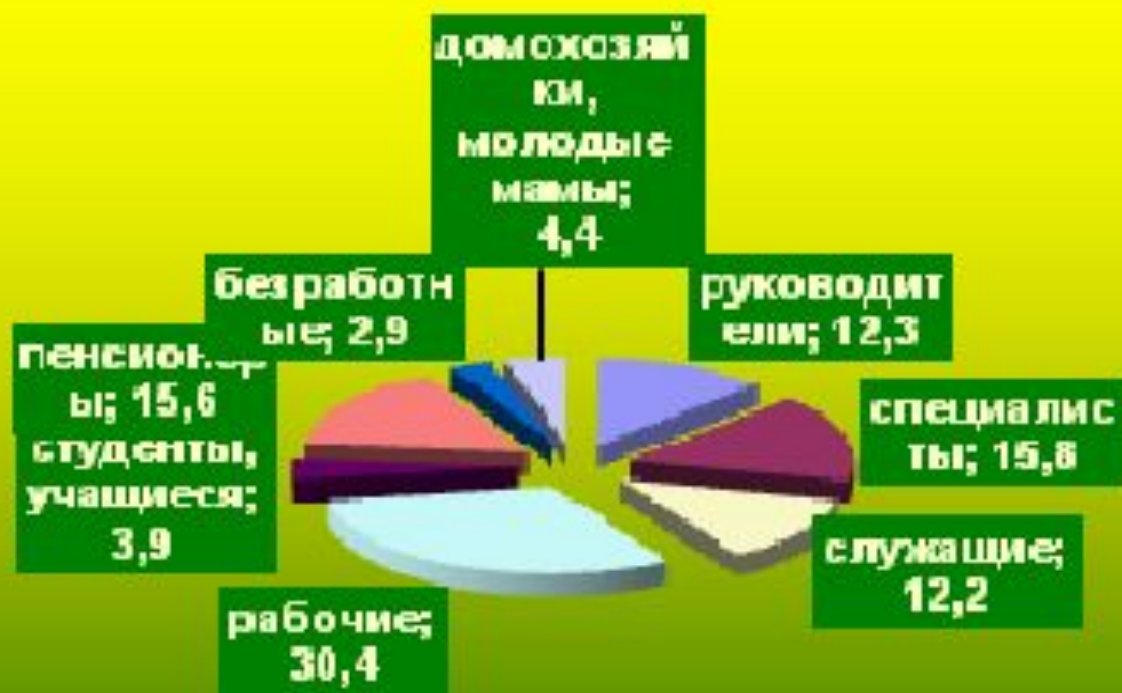


**"ТН" Аудитория одного номера по образованию**





## "ТН" Социальный статус



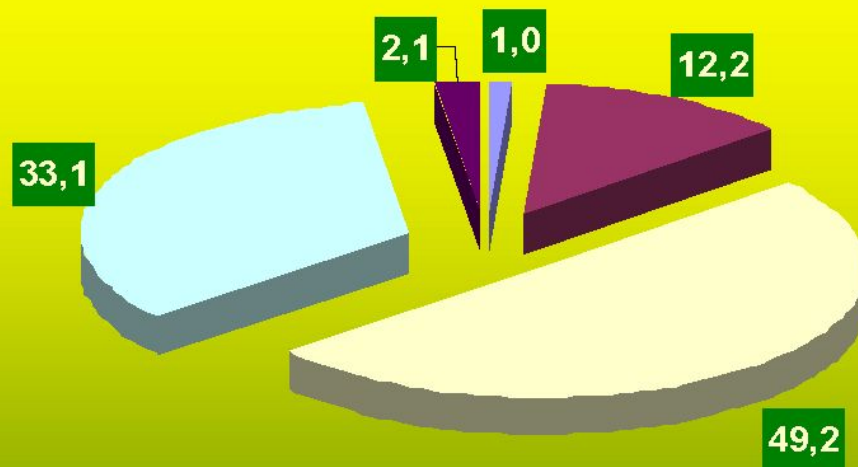
## "ТН" Семейное положение

холост / не  
замужем;  
39,7



женат /  
замужем;  
60,3

## "ТН" Материальное положение семьи



- Не хватает денег даже на еду
- Хватает на еду, но покупать одежду не могут
- Хватает денег на еду и одежду, но не могут покупать дорогие вещи
- Могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захотят
- Полный достаток, не ограничены в средствах

Рассмотрев все эти диаграммы , можно составить первое впечатление о журнале: журнал читают, в основном, женщины от 35 до + 55 лет, со средним образованием, которые работают на различных предприятиях, организациях, фирмах. Большая часть это замужние/женатые люди, материальное положение которых на среднем уровне.

Получив хоть и краткую, но доступную картину от журнала, рекламодатели составляют для себя значимость размещения рекламы в данном печатном издании, сложив для себя плюсы и минусы, цену и качество, популярность и доступность.

# Выводы:

- Если сделать упор на категории рекламы группы А и группы В , то журнал «Телнеделя» в несколько раз могут увеличить прибыль организации , тем самым повысив рейтинг глянцевого журналов.
- Ближайшее конкурентное окружение наглядно дало понять , что в журнале «Телнеделя» низкая аудитория и высокая цена за один выпуск журнала , при этом количество полос ниже, чем у главного конкурента- «Антенна-Телесемь».

## Рекомендации по совершенствованию конкурентоспособности предприятия

- 1) снизить стоимость журнала «Телнеделя»;
- 2) повысить целевую аудиторию журнала с помощью собственного сайта журнала и публикаций номеров в социальных сетях;
- 3) сделать гляцевый журнал еще более привлекательным и узнаваемым (увеличить количество полос в журнале, сделать более плотную обложку и гляцевые страницы, увеличить число рубрик в журнале);
- 4) открыть вакансию дистрибьютора для того, чтобы распределять товар(журнал) по различным ритейлерам и иным крупным компаниям, работать с выгодными поставщиками, искать наиболее удачный маршрут для перевозки журналов по регионам и городам, экономя время и деньги фирмы.

**ЧОУ ВО Казанский инновационный университет им. В.Г.Тимирязова  
(ИЭУП)**

**Факультет менеджмента и инженерного бизнеса  
Кафедра «Логистика»**

Выпускная квалифицированная работа на тему:  
**ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ НА  
ПРИМЕРЕ ООО «ЦЕНТР МЕДИА»(ЖУРНАЛ «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ»)**

Выполнил: \_\_\_\_\_  
студент гр. 544-з заочного отделения  
Насртдинова Вероника Станиславовна  
Научный руководитель: \_\_\_\_\_  
д.э.н., профессор  
Таишева Гузель Равгатовна